

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan digitalisasi saat ini pengguna sosial media kini semakin banyak. Banyak platform digital yang saat ini tengah membawa pengaruh yang signifikan terutama pengaruh positif pada dunia industri dalam memasarkan bisnis. Kemajuan dan perkembangan teknologi menjadikan perubahan perilaku konsumen, terutama pada cara mereka membeli produk. Saat ini, bisnis jual beli dan pemasaran barang dapat dilakukan secara online, yang dijuluki dengan *e-bussines*. Menurut Liu Ci dalam Penny & Makaba (2024), menyatakan bahwa konsumen saat ini lebih memilih berbelanja secara online, banyak konsumen lebih memilih belanja secara online karena dirasa lebih fleksibel dan praktis.

Produk kecantikan dan perawatan tubuh saat ini menjadi penguasa dari *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) yang menunjukkan bahwa ada tiga platform yang banyak dipakai customer di Indonesia yaitu platform Shopee, Tokopedia, dan Blibli dengan data penjualan produk mencapai Rp 2,9 Triliun atau 45,7% periode 12 Maret – 9 April 2024. Dari data tersebut, maka dapat dilihat bahwa pertumbuhan angka penjualan di sektor produk kecantikan di Indonesia melesat sangat tinggi. Hal ini juga dapat disebabkan karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kecantikan khususnya untuk perempuan di Indonesia. Meningkatnya penjualan produk kecantikan bisa terjadi karena salah satunya yaitu cara perusahaan dalam

memasarkan produk mereka. Bentuk pemasaran di era transformasi digital yang tengah populer yaitu melalui *influencer marketing*.

Influencer marketing menurut Lengkawati & Saputra (2021), merupakan strategi pemasaran produk yang dilakukan dengan mempromosikan produk melalui individu yang dianggap memiliki pengaruh (Agustin & Amron 2022). Pemasaran melalui *influencer marketing* menjadi cara baru yang menarik dan dapat menjangkau pasar lebih luas dan menarik konsumen berbagai kalangan. *Influencer* yang sering kali memiliki basis pengikut yang besar dan loyal dapat membangun kedekatan dengan audiensnya, sehingga menghasilkan efek kepercayaan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional. Dalam konteks ini, *influencer marketing* menjadi strategi efektif untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Tren strategi marketing melalui *influencer* ini berpeluang untuk menciptakan lapangan kerja baru melalui unggahan konten di media sosial. Saat ini banyak masyarakat yang berminat menjadi konten kreator dalam berbagai konteks. Banyaknya produk kecantikan dipasar menjadikan banyaknya konten kreator dalam konteks kecantikan yang biasa dijuluki *beauty influencer*. Hal itu dibuktikan dengan sekitar 62% perempuan mengikuti *beauty influencer* karena mereka ingin memakai produk kecantikan terjamin dan terpercaya dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit secara optimal.

Ge & Gretzel, (dalam Agustin & Amron 2022) mengatakan bahwa kemampuan *influencer* media sosial dalam menciptakan dan menyampaikan pesan

pemasaran secara efektif menunjukkan betapa pentingnya peran mereka dalam memahami retorika pemasaran di platform media sosial. Di Indonesia, beauty influencer memiliki pengikut mulai dari 100 ribu hingga jutaan pengikut. Dengan begitu banyak perusahaan atau produk kecantikan yang lebih memilih strategi pemasaran melalui *influencer*. Pengaruh *influencer* dalam memasarkan produk sangat besar apalagi dengan jumlah pengikut yang dimiliki menjadi salah satu strategi agar produk banyak diminati. Konten yang dibuat lebih menarik akan jauh lebih dilirik oleh konsumen dengan tingkat kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan.

Gambar 1.1 Tingkat kepercayaan perempuan terhadap *influencer*



Sumber: ZAP Beauty Index 2023 (fortuneidn.com)

Tren *influencer marketing* memunculkan banyak opini mengenai ulasan produk yang dipasarkan. Salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan saat membuat keputusan untuk membeli adalah konten yang dipromosikan oleh *influencer* dalam pemasaran. Melalui *influencer* tersebut yang akhirnya muncul review konsumen secara online atau dikenal dengan *online customer review*. Ulasan

pelanggan online adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen suatu barang yang dijual secara daring melalui platform media sosial dan *e-commerce*. Menurut Beauty Index 2020, faktor yang mendorong masyarakat Indonesia dalam memilih suatu produk adalah ulasan dari produk tersebut (Pratiwi & Sidi 2022).

Salah satu alasan penting yang digunakan pelanggan untuk mempertimbangkan sebelum membeli produk adalah ulasan pelanggan online, yang memungkinkan mereka untuk mengetahui seberapa baik kualitas produk. Melalui ulasan tersebut, produk akan dinilai secara jujur dan biasanya akurat karena langsung di review oleh pengguna. Konsumen akan lebih percaya pada kualitas produk melalui ulasan atau opini pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Hal ini dikarenakan kualitas produk akan lebih akurat apabila sudah ada yang mencoba produk dan memberikan reviewnya. Ulasan positif maupun negatif akan sangat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Selain *influencer marketing* dan *online customer review*. Tidak kalah pentingnya, *brand image* (citra merek) merupakan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller (Fransiska et al., 2024) citra merek didefinisikan sebagai keyakinan dan pandangan konsumen yang dipengaruhi oleh asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. *Brand image* yang kuat, positif, dan konsisten mampu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen yang berpotensi dalam meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen melakukan *repeat order*. Menurut Ambarwati dan Sunarti (Fransiska et al., 2024), perusahaan perlu membangun citra yang positif karena citra merek menjadi salah satu aset berharga yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Brand image dibangun melalui berbagai faktor termasuk kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta cara produk dipasarkan. Merek dengan citra yang kuat cenderung lebih mudah menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Adanya *influencer marketing* dan *online review customer* dapat memperkuat *brand image*. *Influencer* berperan dalam membangun kepercayaan melalui penyampaian yang autentik sedangkan ulasan pelanggan memberikan dukungan berdasarkan pengalaman nyata. Jika *brand image* yang terbentuk sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal ini akan menghasilkan asosiasi positif di pikiran mereka dan memperbesar peluang untuk melakukan pembelian.

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah lanskap pemasaran. *Influencer marketing* menjadi tren yang populer namun maraknya praktik tidak etis seperti penggunaan *buzzer* menimbulkan tantangan dalam menjaga kepercayaan konsumen. Seiring maraknya *influencer marketing* muncul masalah kredibilitas akibat maraknya *buzzer* dan *influencer* yang tidak transparan. Hal ini meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk dan di sisi lain ulasan konsumen semakin dipercaya karena dianggap lebih autentik. Dalam konteks ini, menjaga citra merek yang positif dan transparan menjadi krusial untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan fenomena dan data yang relevan, variabel *influencer marketing*, *online customer review*, *brand image*, dan penelitian tambahan tentang minat pembelian dapat dilakukan pada berbagai hal. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas variabel-variabel tersebut seperti studi oleh Jihan Nabila dan Nur Ajizah (2024) yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung

membeli sesuatu apabila mereka mempunyai kesan baik terhadap bisnis dan pemasarannya Skintific. Penelitian serupa dilakukan oleh Penny dan Kharisma Austin Makaba (2024), Hal ini membuat kesimpulan bahwa pemasaran *influencer* dan ulasan pelanggan daring pada platform Shopee berdampak pada minat pembelian terhadap produk perawatan kulit Skintific.

Penelitian serupa dilakukan oleh Albertyano Gilang Garut dan Sugeng Purwanto (2023), yang menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek dan pemasaran berpengaruh secara signifikan memengaruhi pilihan mereka pembelian mereka untuk membeli barang menjadi lebih baik. Meskipun banyak penelitian telah mengkaji dampak *influencer marketing*, *online customer review*, *brand image* terhadap minat beli konsumen, penelitian ini yang secara khusus meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut (*influencer marketing*, *online review customer*, dan *brand image*) terhadap minat beli produk *setting spray* secara bersamaan masih terbatas serta sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada produk luar negeri sehingga diperlukan studi lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli pada produk kecantikan seperti *setting spray* Sea Makeup.

Dalam beberapa tahun terakhir ini di Indonesia brand lokal semakin berkembang dan mampu bersaing pada pasar brand luar negeri. Masyarakat mulai tertarik dan minat menggunakan produk dalam negeri karena kualitas yang dihasilkan produk sudah memenuhi standar pasar. Saat ini banyak produk kecantikan dari berbagai merek baik itu dari brand luar maupun brand lokal. Persaingan yang semakin ketat di pasar menuntut setiap merek untuk membangun

brand image yang kuat dan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran termasuk *influencer marketing* dan *online customer review*. Brand lokal Sea Makeup menjadi salah satu produk yang menjadi incaran para *beauty enthusiast* karena banyak sekali terlihat di platform media sosial.

Dalam website *femaledaily.com* (2024), Sea Makeup menjadi salah satu produk kecantikan yang memproduksi berbagai jenis makeup yang memiliki kualitas yang baik dan produknya cocok digunakan bagi pejuang jerawat (*acne fighter*). Kandungan bahan yang ada dalam produk make up Sea Makeup sangat cocok untuk *acne fighter* karena mengandung *salicylic acid*, bahan aktif yang bermanfaat dalam mengurangi komedo, merawat kulit berjerawat, mengurangi kemerahan dan peradangan, mengatur produksi sebum dan mengecilkan ukuran pori-pori. Selain itu, produk ini memiliki berbagai manfaat lain yang membantu mengatasi penyebab jerawat. Formula yang digunakan pada produk Sea Makeup aman bagi pejuang jerawat karena banyak kandungan makeup pada beberapa produk yang dapat menyebabkan timbulnya jerawat sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan bagi *acne fighter*.

Dalam menjalankan usahanya Sea Makeup tentu memiliki kompetitor baik dari brand luar maupun brand lokal. Brand luar yang menjadi kompetitor produk *setting spray* Sea Makeup adalah produk *setting spray* dari skintific dan brand lokal yaitu produk *setting spray* dari Studio Tropic. Pengguna menyukai keduanya karena masing-masing mempunyai keunggulan dan kekurangan, terutama karena terdapat inovasi dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Produk *setting spray* Skintific dan Studio Tropic adalah kompetitor utama *setting spray* Sea Makeup di

pasar lokal Indonesia menawarkan keunggulan masing-masing yang membuatnya diminati konsumen.

Gambar 1.2 Produk Kompetitor Sea Makeup

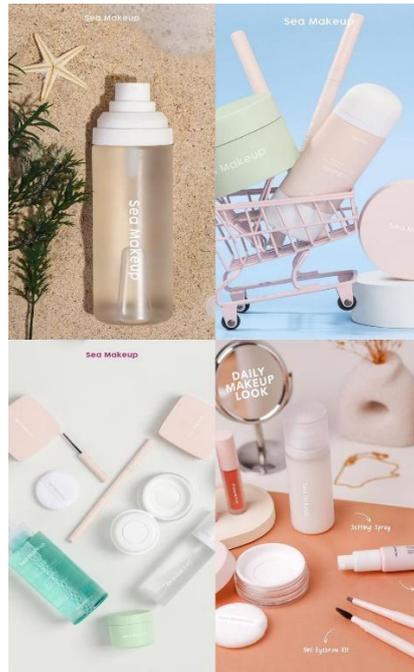


Sumber: Instagram @skintificid dan @studiotropik (2024)

Sea Makeup memproduksi beberapa produk kecantikan seperti, bedak tabur, bedak padat, *micellar water*, pensil alis, *cushion*, *tinted lip balm*, *liquid blush*, *setting spray*, *acne butter cleansing balm*, *foundation*, dan *lip ink*. Dari beberapa produk yang dipasarkan, salah satu produk *best seller* dari brand Sea Makeup ini adalah produk *Lock It Matte Acne Setting Spray*. Produk *setting spray* merupakan salah satu kunci make up terlihat lebih *flawless* dan awet. *Setting spray* menjadi produk yang banyak dicari para pengguna make up. Produk *setting spray* Sea Makeup banyak direkomendasikan para *beauty influencer* karena bahkan mereka yang memiliki kulit sangat halus pun dapat memperoleh manfaat dari produk ini.

Dengan kandungan *oil control*, produk ini diyakini mempunyai daya tahan hingga 16 jam dan memberikan hasil akhir yang *matte*.

Gambar 1.3 Produk Sea Makeup



Sumber: Instagram Sea Makeup @seamakeup.id (2022)

Setting spray ini memiliki kandungan *succinic acid* yang dapat membantu mengobati jerawat, membantu mengecilkan pori-pori dan mengurangi minyak berlebihan di wajah, dan mendukung mekanisme pengelupasan alami kulit. Selanjutnya ada kandungan *resveratrol* yang dapat mengurangi garis halus dan meningkatkan elastisitas serta dapat menenangkan peradangan dan meratakan warna kulit. Kandungan yang terakhir yaitu bisabol yang bermanfaat sebagai anti inflamasi, menjaga kulit tetap kenyal, dan menenangkan kulit iritasi. *Setting spray* dapat digunakan sebelum make up maupun sesudah make up dengan menyemprotkan produk di wajah agar *transferproof*, tahan air dan tahan *smudge*. Produk ini banyak di review oleh *influencer* besar baik dari kalangan artis maupun

beauty konten kreator dengan jumlah pengikut ratusan ribu hingga jutaan pengikut dari berbagai sosial media.

Gambar 1.4 Penerapan *Influencer marketing* produk *setting spray* Sea Makeup

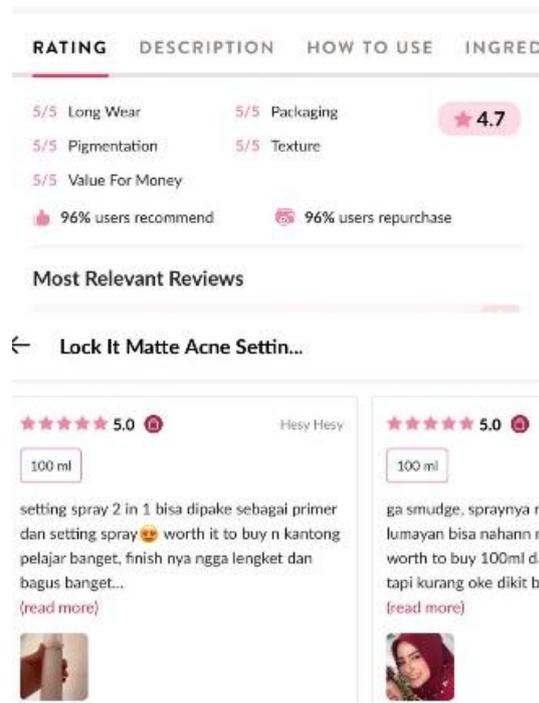


Sumber: Instagram @seamakeup.id dan Tiktok abel_cantika dan hangginii (2024)

Kualitas produk *Lock It Matte Acne Setting Spray* Sea Makeup ini terbukti memiliki kualitas yang baik. Hal ini dibuktikan dari review konsumen di beberapa platform seperti *website* femaildaily.com, soco.id, dan *online customer review* dari *e-commerce* seperti shopee, tiktokshop, dan Tokopedia yang mengatakan bahwa produk memiliki kualitas yang baik sesuai dengan klaim yang dibuat dan produk memiliki hasil yang baik dengan manfaatnya. Selain itu, produk produk *Lock It Matte Acne Setting Spray* berada di posisi kedua terlaris di platform shopee berdasarkan penjualan produk mencapai 10.000 lebih produk yang terjual dengan rating produk 4,9 dari 5 dan ribuan ulasan yang diberikan konsumen. Produk ini

bisa didapatkan dengan harga yang bersahabat, yakni Rp 78.000. Harga merupakan elemen yang penting dalam produk yang berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen Sea Makeup.

Gambar 1.5 Online Customer Review di web femaledaily.com



Sumber: Website femaledaily.com (2024)

Website female daily menjadi salah satu media yang digunakan para pelanggan dalam mengungkapkan ulasannya mengenai produk yang digunakan salah satunya produk *setting spray* Sea Makeup. Produk *setting spray* Sea Makeup memperoleh banyak ulasan positif mengenai kualitas produk dan ketahanan produk dalam mengunci makeup hingga berjam-jam. Banyak review positif dari konsumen, menjadikan produk *setting spray* Sea Makeup produk terlaris dari beberapa produk serupa.

Gambar 1.6 Top 2 Brand Terlaris di Shopee



Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

Produk *setting spray* Sea Makeup telah di promosikan oleh *influencer* kecantikan yang aktif di sosial media yang memiliki pengikut hingga ribuan lebih. *Influencer* tersebut dikenal dengan review jujur dan konten yang dibuat kreatif mengenai produk kecantikan. Mereka mempromosikan produk berdasarkan pemakaian pribadi dan membagikan tutorial cara pemakaian produknya.

Tabel 1. 1 Nama *Influencer* dan jumlah pengikut Instagram

Nama <i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut (000)
Rachel Vennya	8,300
Suhay Salim	618
Clarissa Putri	1,300
Andreas Lukita	131
Hanggini	3,300

Sumber: Instagram Sea Makeup @seamakeup.id (2024)

Dalam penelitian ini, Sea Makeup menjadi brand yang dipilih karena masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas mengenai efektivitas dan strategi marketing pada *setting spray* Sea Makeup. Dengan kualitas produk yang disajikan dan penggunaan teknologi dalam formulasi pembuatan *setting spray* Sea Makeup dengan partikel yang halus dan daya rekat yang lebih baik. Sehingga mampu menjaga make up lebih tahan lama dan produk diformulasikan khusus untuk mengatasi masalah kulit tertentu, seperti kulit berminyak, kering atau sensitif.

Dengan maraknya tren kecantikan di Indonesia membuat produk-produk baru muncul dipasaran termasuk dari brand lokal yaitu produk *setting spray* Sea Makeup, peneliti mengambil riset ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap minat beli produk *setting spray* Sea Makeup pada *followers* instagram Sea Make up.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer marketing*, *online customer review*, dan *brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pelanggan pada produk *setting spray* Sea Makeup?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pelanggan pada produk *setting spray* Sea Makeup?

3. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pelanggan pada produk *setting spray* Sea Makeup?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap minat beli pelanggan pada produk *setting spray* Sea Makeup?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *online customer review*, dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli pelanggan pada produk *setting spray* Sea Makeup.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap minat beli pelanggan pada produk *setting spray* Sea Makeup.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap minat beli pelanggan pada produk *setting spray* Sea Makeup.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat beli pelanggan pada produk *setting spray* Sea Makeup.

1.4 Manfaat

1. Manfaat teoritis

Memperdalam kajian pemasaran terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk kosmetik.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi Sea Make Up dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui *influencer*, *online customer review*, dan penguatan *brand image*.